

# de áudio: um desafio para a integração da empresa moderna

*André Barbosa Filho\**

Quando fui procurado pela Translor — Companhia Transportadora de Veículos, sediada em São Bernardo do Campo — para colaborar com o projeto de animação cultural da empresa, especialmente na confecção de programas radiofônicos (vamos chamá-los assim), pude desenvolver algumas idéias, alimentadas ao longo da minha carreira como radialista, e transformá-las em realidade palpável.

A idéia tradicional do “house organ” traduzida por algumas páginas impressas, algumas até propositalmente requintadas, sempre me provocou um certo desconforto quando observada como única opção para obtenção de uma via adequada para se alcançar agilidade na comunicação interna dentro de qualquer empresa ou instituição.

Sem descer a qualquer análise destas publicações tão difundidas em nosso meio, vejo nelas, por vezes, um certo distanciamento da realidade dos trabalhadores, do seu universo de conhecimento, portadores estes veículos de discursos que refletem apenas o posicionamento da própria empresa ou instituição, através do pensamento de sua diretoria e/ou responsáveis.

\* Radialista e chefe do Departamento de Radialismo e TV da Faculdade de Comunicação Social do IMS.

Por outro lado, temos assistido em nossos dias um grande desenvolvimento do chamado “canal interno de televisão” que, apesar de seu alto custo de implantação e sustentação, produz resultados surpreendentes na luta por uma comunicação interna dinâmica e instantânea.

O profissional Roger Cohen em seu *Comunicação Empresarial* (Best Seller, S.Paulo, 1990, págs. 120 a 121) reforça a importância destas centrais de vídeo a serem utilizadas para “...emitir comunicados oficiais da empresa...”; “produção de um telejornal periódico sobre assuntos da empresa, funcionários e gerais...”; “...emitir vídeos clips de treinamento...” etc.

Vários exemplos de projetos de vídeo empresarial, alguns com grande sucesso, já podem ser observados em nosso meio.

Mas, e o áudio empresarial?

O próprio Cohen menciona em seu trabalho já citado, à pág. 121 que “...pode-se usar o som — isto é fácil, é só ligar os monitores e manter a câmera fixa no logotipo da empresa...” expondo as possibilidades de uso do canal interno de TV.

Ora, usar o som eliminando-se as imagens, às quais estava atrelado desde a sua concepção?

Que incrível é perceber a ingenuidade de alguns ao desprezarem o universo dos sons, por si só, baseados unicamente no magnetismo hipnótico do vídeo e seu brilho esplendoroso.

O som nasceu como manifestação completa.

A voz humana e seus códigos traduziram-se numa arma poderosa ao longo da história. A palavra falada, como descreve Marshall McLuhan em seu *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem* (Cultrix, S.Paulo, 1964, p. 98) “...como extensão, manifestação ou exposição de todos os nossos sentidos a um só tempo, ...sempre foi considerada a mais rica forma de arte humana, pois que a distingue da criação animal...”

E isso tem sido relegado de modo inadmissível a planos inferiores pelos planejadores de mídia, gerentes de marketing, roteiristas, redatores.

Sua estrutura diferencial, ligando diretamente o emissor ao receptor por uma cadeia invisível de emoção, configura não apenas o resgate consciente de estruturas longínquas de obtenção de conhecimento como atinge o milagre de personalizar a informação transmitida, obtendo alto índice de participação do ouvinte.

A riqueza da linguagem sonora foi “profissionalizada” com o advento do rádio. Nos gloriosos anos de 30 e 40 o veículo conheceu a

primazia, e os investimentos eram fartos. Em seu bojo, a proliferação de produtos criativos que mais tarde seriam o cerne da incipiente programação televisiva dos anos 50.

Com a queda do interesse, muito em razão do “novo”, do “mais completo”, o rádio esvaziou-se. Restou-lhe a nostalgia dos anos dourados e a pecha de ultrapassado.

Com o passar do tempo, porém, muito em razão da perseverança de alguns e do alto custo de produção de outros veículos, o rádio passou a ser lembrado novamente.

A tecnologia madrastra havia deixado um legado que seria a razão de sua sobrevivência: o transistor. A instantaneidade, o imediatismo, marcam o jornalismo radiofônico por excelência. As ilustrações nas locuções esportivas garantem às irradiações o toque a mais que, às vezes, o realismo da constatação “in loco” não alcança.

A música, cuja matéria prima é o som, casa-se com a transmissão sonora de maneira total.

O uso de frequência de ondas específicas cujas bandas garantem fisicamente maior fidelidade sonora trazem novo alento. São as frequências moduladas.

Mesmo assim, em meio a esta intensa batalha não se pode dizer que o rádio se recuperou.

O veículo, mesmo reconhecido como o de maior penetração no Brasil, com presença confirmada em 80% dos domicílios nacionais, ainda não é explorado em todas as suas possibilidades.

Faltam profissionais na área de programação, faltam redatores e produtores, faltam produtos. E isso reflete na imagem do veículo, visto pelos investidores como um meio de apoio, de sustentação de campanhas, nunca como um condutor de informações suficientes, que traga em suas características qualidades não comparáveis a nenhum outro meio conhecido.

Por esta razão, o rádio recebe apenas 5% do total do investimento publicitário no Brasil. Sim, razões econômicas existem para explicar o recebimento desta ínfima fatia do bolo publicitário. Afinal de contas, o rádio fala para a população de baixa renda, aqueles que recebem menos de cinco salários mínimos mensais.

Mas os políticos, estes não se esquecem da caixinha maravilhosa que encanta, entretém, informa e educa bilhões de indivíduos deste planeta.

Muitos devem a ela seus mandatos.

Então, o que está acontecendo?

Quando uma empresa chama um profissional de rádio para um projeto de áudio, cujo objetivo é treinar seus funcionários, isto causa muita alegria. Primeiro, pelo inusitado. Segundo, porque esta é a oportunidade de mostrar toda a força de um sistema que, se utilizado corretamente, trará benefícios para todos.

Neste caso, trata-se de um programa radiofônico mensal, pré-gravado, com formatação estabelecida segundo os critérios de produção encontrados em programas transmitidos por emissoras de caráter popular nos grandes centros, com um apresentador adequado ao “target” (caminhoneiros proprietários ou não de seus veículos e que prestam serviços como funcionários ou autônomos à Translor), muita música, brincadeiras, promoções e, principalmente, informações pertinentes à melhoria da qualidade do serviço desses profissionais, através de indicações objetivas que se traduzem numa condição digna de trabalho, como apoio social, recados sobre segurança nas estradas, como cuidar convenientemente de sua saúde e da carga durante o trajeto a ser percorrido.

O programa é distribuído em cassetes a todos os caminhoneiros que, além de levá-los consigo nas viagens, também os ouvem com a família. Por isso, o texto também se preocupa em focalizar áreas de interesse não apenas do caminhoneiro, mas de todos os seus familiares.

A Rádio Translor, como denominamos este projeto, integrado a um projeto maior promovido na área de Recursos Humanos pela empresa, vem tendo uma acolhida satisfatória entre os trabalhadores, mesmo porque a relação estabelecida obedece certos critérios, quais sejam:

a) as informações transmitidas têm o caráter de apoio da sua atividade profissional, caracterizando-se como um projeto efetivo de treinamento;

b) não se aborda temas salariais, pois acreditamos existir outros veículos mais adequados para esta discussão, como o contato direto entre empresa/empregados ou via sindicato. O risco da manipulação por quaisquer das áreas envolvidas deve ser evitado, sob o risco da perda inevitável da credibilidade;

c) obediência à linguagem radiofônica: uso de elementos sonoros de alta estimulação, como vinhetas, fundos musicais, utilização de entrevistas em estúdio ou mesmo por telefone, com especialistas, artistas e com os próprios funcionários ao lado dos diretores da empresa.

Os resultados deste investimento estão sendo criteriosamente estudados em função de seus objetivos, de diminuir os acidentes e avarias com a carga como também os atrasos na entrega dos produtos, alcançando a meta da eficiência e pontualidade. Tudo a um custo relativamente baixo, se comparado com o de outros meios.

Mas é evidente que as idéias não param por aí. Está nascendo a Rádio dos Trabalhadores, órgão ligado ao Sindicato dos Metalúrgicos de São Bernardo do Campo e Diadema, na Grande São Paulo, que, sob nossa orientação, está envidando esforços no sentido de viabilizar, ao lado do projeto já implantado da TV dos Trabalhadores, a sua Produtora de Rádio. Essa produtora visará atender na forma de central de elaboração de programas radiofônicos à classe trabalhadora, de forma segmentada ou genérica, com formatações variadas e com periodicidades distintas.

Quanto à veiculação os programas propostos têm:

a) *Caráter interno* — transmitidos via cabo; através de caixas acústicas distribuídas nos locais de exibição, com som gerado por um sistema simples de áudio;

b) *Caráter externo* — produzidos para posterior inserção nas programações das emissoras de rádio de todo o país.

A idéia nasceu como resposta à constante negativa dos poderes constituídos de outorgar à Rede de Comunicação dos Trabalhadores um canal radiofônico. O projeto encontra-se em fase final de implantação e apresentou custos bem reduzidos em sua execução.

Um dos primeiros projetos a ser viabilizado é o Rádiojornal do Sindicato dos Metalúrgicos, que terá periodicidade diária, com várias inserções ao longo da jornada de trabalho, com veiculação interna, objetivando alcançar os funcionários do próprio sindicato, como também a população flutuante da sede em São Bernardo do Campo/SP, constituída pelos metalúrgicos e suas famílias. Esta central contará com estúdio moderno de rádio, com todas as suas facilidades, permitindo a produção de qualquer tipo de programa radiofônico.

Outro projeto que está sendo desenvolvido com nossa assessoria é o da Rádio Metodista. Nascido com a finalidade de aproximar os diversos segmentos do Instituto Metodista de Ensino Superior, em São Bernardo do Campo, o projeto visa não apenas a utilização das técnicas de linguagem de áudio para promover uma rica troca de informações entre a direção do Instituto e seus funcionários, como também o entretenimento e a cultura.

O projeto tem em si outra nobre função a ser considerada: a de

treinar concretamente os melhores alunos de Comunicação da habilitação de Radialismo e Jornalismo, que selecionados através de concurso prestarão serviços na Rádio Interna do Instituto, recebendo por tal esforço bolsa integral.

A rádio integrará o campus do Instituto Metodista de Ensino Superior via cabo, com pontos de audição espalhados pelos seus diversos prédios, tendo como objetivo maior o funcionário.

A transmissão será gerada de um estúdio localizado no prédio da Faculdade de Comunicação e terá periodicidade diária (segunda à sexta), com 8 horas de veiculação.

O treinamento dos alunos será rígido, sendo os mesmos preparados para, atingindo o mercado interno da Metodista, alcançar o sucesso profissional o mercado externo.

A programação visa atender as preferências do segmento “funcionários” da Instituição, conhecido seu perfil através de pesquisa realizada anteriormente.

As informações obedecerão o seguinte critério de prioridade: notícias da Instituição (45%); notícias da região do ABCD (35%); notícias gerais (20%).

A programação musical privilegiará a criação nacional, na ordem de 2 por 1 em relação à música internacional; os programas especiais serão produzidos com o apoio dos professores de rádio das diversas habilitações da Faculdade de Comunicação do Instituto.

Com estes exemplos, pensamos dar uma pequena contribuição sobre a utilização alternativa dos sistemas de áudio, não apenas concernentes à sua utilização em empresas de cunho comercial como também em entidades sem fins lucrativos, tais como sindicatos, associações e instituições de ensino.

O nosso caminho em busca do futuro é árduo e, por vezes, encontramos situações que nos chegam como verdadeiros testes de abnegação e perseverança, mas o ideal de conduzir o rádio ao seu lugar de mérito nos dá força para tanto.

Assim como nós, outros profissionais também estão emprestando valiosa contribuição para o desenvolvimento do veículo. Os projetos de áudio para o atendimento de comunicação interna já são uma realidade. Cabe a nós levá-los adiante, com idéias criativas que otimizem seu custo de produção e garantam sua eficácia.

*Alea jacta est!*